

EMPREENDEDORISMO FEMININO: ANÁLISE DE PERFIL DE MULHERES EMPREENDEDORAS NO BRASIL

FEMALE ENTREPRENEURSHIP: PROFILE ANALYSIS OF WOMEN ENTREPRENEURS IN BRAZIL

Karoeny de Amorim Duarte¹, Prof. Msc. Ronaldo Augusto da Silva Fernandes²

¹ Aluna do Curso de MBA em Gestão de Pessoas

² Professor Orientador do Curso Pós Graduação - MBA em Gestão de Pessoas

RESUMO

Introdução: o objetivo dessa pesquisa foi analisar o perfil de mulheres empreendedoras no Brasil, a partir de análise de dados de pesquisa especial SEBRAE (2019). Foi utilizada a metodologia os dados do Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino de março de 2019 realizado pelo Sebrae que busca identificar o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil utilizando como fonte de dados as informações dos dados da PNADC-IBGE (2018), Pesquisa GEM (2018), Pesquisa Financiamento (2018), Pesquisa de Transformação Digital (2018), Indicadores de Crédito das MPE (2017) e Pesquisa Perfil do MEI (2018). A análise dos dados mostrou que o Brasil vem se destacando em relação ao empreendedorismo feminino e que a proporção mesmo que não seja igualitária as mulheres veem ganhando espaço no mercado empreendedor, que em relação aos aspectos motivação a necessidade e o principal fator motivacional para que as mulheres se tornem empreendedoras dados (2018), que o público empreendedor feminino é mais jovem em comparação aos homens e que a proporção de desistências de negócios é menor. Um ponto positivo a se destacar, muitas mulheres conseguem conciliar vida pessoal e trabalho tornando seu domicílio como sede de seus empreendimentos. Um ponto negativo, ainda existe, mesmo que de forma equivocada, conflito de gêneros, onde a mulher fica em desvantagem ou necessita provar seu valor para crescer profissionalmente. Por outro lado, a determinação o foco, o comprometimento no trabalho, amar o trabalho que faz, ter dedicação, inovar e persistir, são fundamentais para obter o sucesso no empreendedorismo.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino, SEBRAE, trabalho.

Abstract

Introduction: the objective of this research was to analyze the profile of women entrepreneurs in Brazil, based on analysis of SEBRAE special research data (2019). The methodology used was the data from the Special Report on Female Entrepreneurship of March 2019 conducted by Sebrae that seeks to identify the profile of female entrepreneurs in Brazil using as data source the data from PNADC-IBGE (2018), GEM Survey (2018), Financing Survey (2018), Digital Transformation Survey (2018), MSP Credit Indicators (2017) and MEI Profile Survey (2018). The analysis of the data showed that Brazil has been standing out in relation to female entrepreneurship and that the proportion, even if it is not egalitarian, has been gaining ground in the entrepreneurial market, which in relation to the motivation aspects, the need and the main motivational factor for the women. Women become entrepreneurial data (2018), that the female and younger entrepreneurial public compared to men and that the proportion of business dropouts is lower. A positive point to note, many women are able to reconcile personal life and work by making their home as their headquarters. A negative point still exists, even if mistakenly, gender conflict, where women are disadvantaged or need to prove their worth to grow professionally. On the other hand, determination, focus, commitment to work, loving the work you do, having dedication, innovating and persisting, are fundamental to achieving success in entrepreneurship. This is a set of elements that interconnect to go in search of success.

Keywords: Female entrepreneurship, SEBRAE, work.

Contato: Karoeny.mat.radio@gmail.com

1. Introdução

vem ganhando e garantindo seu espaço, sendo visto como uma forte opção para a geração de trabalho e renda, possibilitando que muitas mulheres alcance a tão sonhada realização profissional. Mostrando sua grandeza e destacando-se cada vez mais nos diversos setores da economia. Elas estão no comércio, na indústria, na prestação de serviços e negócios digitais, mostrando que o empreendedorismo não é exclusividade masculina. Apesar do crescimento as empreendedoras ainda sofrem com a falta de oportunidades, excesso de burocracia, preconceito, obstáculos que as impedem de melhorar seus

do permanente que assombram as empreendedoras, que vai além dos aspectos econômicos, estratégicos, culturais e políticos. O medo pode estar em constante contradição: presente e ocultado, pois o medo, muitas vezes, não pode ser manifesto. É algo que a empreendedora carrega consigo. Espera-se, com esse estudo, contribuir para aumentar o número de pesquisas que investiguem o perfil das empreendedoras brasileiras, como a possibilidade de ampliar análises da proporcionalidade de empreendedoras Brasileiras.

II. Referencial Teórico

Lopes, *et al.*, (2000) acreditam que, na sociedade contemporânea, as mulheres conseguiram se posicionar em diferentes áreas de trabalho, tornando-se, inclusive, empreendedoras bem-sucedidas. Também acreditam que existem características e comportamentos que definem um empreendedor. Desta forma, a partir dessa concepção, foi realizado um estudo para identificação de características e motivação que levam as mulheres a entrarem no mundo do empreendedorismo e a se comprometerem com o seu negócio.

O método de investigação utilizado foi o de pesquisa descritiva quantitativa, por meio de estudo de caso, em três pequenas empresas no município de Quixadá- CE. Os dados foram obtidos através de entrevistas e por meio do teste de perfil empreendedor de McClelland. Teve-se o método de estudo a partir do questionamento “Quais as características e o comportamento empreendedor das gestoras de pequenos negócios?” Os estudos de caso foram realizados com três empreendedoras, levando em conta algumas características, como a diferença de idade, o estado civil e o ramo de atuação de cada uma, sendo: a) salão de beleza; b) confecção de roupas e c) loja feminina, na cidade de Quixadá - CE. Os resultados mostram que as entrevistadas possuem características comportamentais empreendedoras (CCE’S) e que algumas dessas características tiveram destaque maior que as demais.

Lopes, *et al.*, concluem que as mulheres possuem habilidades diferentes das masculinas e isso influencia de maneira positiva nos empreendimentos. Antigamente, as mulheres viviam, basicamente, para cuidar do lar, mas isso foi se modificando com o passar do tempo e elas passaram a possuir outras atividades trabalhistas fora de casa. Os empreendimentos femininos, em sua maioria, estão ligados ao comportamento da empreendedora, isto é, tem relação com algo que a mulher tem prazer em fazer, para, assim, sentir-se realizada. Sendo fundamental para o sucesso do empreendimento, que a empreendedora seja comprometida com sua empresa.

Sousa, *et al.*, (2016) defendem que a capacidade de construir e gerenciar riqueza não é mais meritocracia tipicamente masculina, pois as mulheres com uma visão sistêmica e um *feeling* altamente instintivo vem atuando nos mais diversos segmentos do mercado, ocupando cargos estratégicos e adquirindo respeito entre seus pares. O empreendedorismo feminino cresce decorrente de uma gama de oportunidades e necessidades

identificadas por essas atrizes, seja na forma de atuação em papel principal ou coadjuvante. De todo modo, é perceptível a sua capacidade de reconhecer oportunidades e implantar ideias em formas de novos negócios, no ensejo de encontrar sua satisfação pessoal e independência profissional-financeira. Neste sentido, percebe-se que o crescimento das atividades empreendedoras está cada vez mais fortalecido pelo equilíbrio de gênero e o avanço dos números de novos empreendimentos vem sendo creditado às mulheres, que apresentam alto índice de inserção no mundo dos negócios.

O método de pesquisa utilizado foi o descritivo, de natureza qualitativa. Utilizou-se o método de triangulação para coleta dos dados. A amostra foi realizada pelo método de *snowball sampling*, em um universo de 175 mulheres empreendedoras. Pelo ponto de saturação, tem-se uma amostra representativa de 41 empreendedoras participantes. Para análise dos dados, seguiu-se as orientações metodológicas de Flores (1994), que permite a identificação de categorias de acordo os temas apresentados. A abordagem utilizada é de natureza qualitativa que tem como fundamento explorar e entender o problema que o indivíduo ou grupo procura solucionar.

Sousa; *et al.*, concluem que as empreendedoras pesquisadas, mesmo atuando em pequenos negócios, engajam-se com criatividade a inovação, transformando seus produtos e suas práticas administrativas. Por outro lado, relatam que há vulnerabilidade nas questões básicas de planejamento e de controle das ações cotidianas, dado que não são exploradas de maneira plena. Outra vulnerabilidade está no uso de tecnologias que podem influenciar na performance das vendas e, conseqüentemente, no crescimento e nas estratégias de sobrevivência, tendo em vista a pouca familiaridade com esse tipo de recurso.

De Araújo, *et al.*, (2018) acreditam que, no cenário empresarial, por muitos anos, a representação dos negócios esteve atrelada a atuação da figura masculina como criador e gestor, no entanto, com o passar dos anos, as mulheres vêm atuando cada vez mais em cargos estratégicos, assim como se tornando idealizadoras de negócios de sucesso. O empreendedorismo feminino é inovador, busca novas ideias para lançar no mercado, corre riscos de diferentes formas e não desiste do seu objetivo. Muitas dessas empreendedoras têm conhecimento empírico, outras buscam cursos e algumas arriscam, mas todas buscam o mesmo propósito: ganhar seu

espaço no mercado e tornar sua identidade.

A metodologia aplicada foi qualitativa e quantitativa, e os métodos utilizados estão relacionados a pesquisa bibliográfica, estudo de caso, técnica descritiva e aplicação de questionários. O universo da amostra consiste em uma população de 20 empreendedoras, da Vila Ângelo Calmon de Sá, localidade no município de Mossoró-RN, sendo que, ocorreu a participação de 16 respondentes. O questionário utilizado era formado por 37 questões e dividido em duas etapas: a primeira consistia em perguntas relacionadas ao perfil socioeconômico dos respondentes, e a segunda caracterizava-se por questões relacionadas ao perfil empreendedor. A coleta de dados ocorreu no período de abril a maio de 2017; os dados coletados foram tabulados e feita a análise de conteúdo em uma perspectiva de compreensão, descrição e análise, buscando atribuir um significado à complexidade do tema, com o objetivo de fazer uma análise socioeconômica das mulheres empreendedoras.

Araújo, *et al.*, concluem que, para essas mulheres, torna-se essencial o reconhecimento social do meio em que estão inseridas, tal fato justifica-se não só pela influência no desenvolvimento econômico regional, mas devido ao esforço e determinação empreendido no alcance dos objetivos empresariais, elencando a conquista de espaço relevante em um mercado tão competitivo. Essas mulheres são para suas clientes exemplos de superação, onde buscam atingir seus objetivos com muito esforço e trabalho.

Peres e Sparemberger (2018) acreditam que a inteligência de mercado e as capacidades dinâmicas têm se mostrado cada vez mais importantes no desenvolvimento das organizações; apontam que o empreendedorismo feminino é uma forte opção para a geração de trabalho e renda, para que essas empreendedoras possam se satisfazer em termos de tempo, futuro e realização profissional. No entanto, as mulheres ainda precisam se preocupar com afazeres domésticos, procurando através do emprego, se organizar em seus horários sem se preocupar com cargas horárias rígidas, podendo assim amenizar os conflitos entre sua vida familiar e sua vida profissional, mas para que isso aconteça se faz necessária uma busca constante de inovação e adaptação do mercado atual.

A metodologia aplicada para a elaboração do estudo foi a pesquisa exploratória e descritiva. Os procedimentos técnicos utilizados foram o bibliográfico, o documental e o estudo de caso. Os dados foram coletados por meio de uma entrevista

com quatro empreendedoras do município de Santa Rosa, Rio Grande do Sul. Através de um questionário estruturado, as entrevistas foram gravadas, transcritas e, posteriormente, analisadas qualitativamente, com o objetivo de identificar as principais ações adotadas pelas empreendedoras de Santa Rosa, com vistas ao estudo de mercado onde as organizações estão inseridas e competem estrategicamente no cenário do mercado atual, levando em consideração os seus recursos internos (inovações) e externos (oportunidades), através da inteligência de mercado e as capacidades dinâmicas, os dados coletados foram analisados pela ferramenta *Sowt*.

Peres e Sparemberger concluem que as empreendedoras buscam informações externas no mercado para que, assim, possam competir estrategicamente no ramo em que atuam. Assim, as empreendedoras identificam dentro de suas organizações, como pontos fortes, o atendimento e a qualidade dos seus produtos e serviços. Já os pontos fracos são a falta de planejamento organizacional interno, a inovação e a aceitação de produto. Como ameaças, as empreendedoras destacaram a alta concorrência e como dificuldades, e desafios enfrentados no empreendedorismo, as altas cargas tributárias e a burocracia existente para se abrir uma empresa. Indicam como elementos fundamentais para se obter o sucesso no empreendedorismo: o foco, o comprometimento no trabalho, amar o trabalho que faz, ter dedicação, inovar e persistir, ou seja, funcionam como um conjunto de elementos que se interligam para se buscar o sucesso.

Longo, et al., (2017) defendem que o empreendedorismo feminino está em crescimento no país devido aos avanços no mercado, que fazem com que as mulheres cheguem a um patamar que antes era dos homens, ao passo que esta conquista se tornou possível graças à independência adquirida pelas mulheres. A prova da conquista definitiva desse espaço é o aumento da proporção de empreendedoras que sustentam suas famílias. Do mesmo modo, existem características que influenciam as mulheres a se tornarem empreendedoras, que é o fato destas serem ambiciosas e exigentes nos aspectos financeiros, pessoal e profissional, dentre outras como: necessidade, independência, desenvolvimento pessoal, segurança e auto realização.

A metodologia de estudo teve como objetivo central identificar o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Manhuaçu-MG; buscando descrever e analisar o cotidiano das mulheres empreendedoras na cidade; identificar os

fatores percebidos na escolha pelo empreendedorismo e analisar as estratégias de gestão empreendidas por essas mulheres. Para a coleta de dados, utilizou-se como principal fonte de evidência a entrevista, que seguiu um roteiro semiestruturado. Foram 20 entrevistas, realizadas no período de 10 a 18 de novembro de 2016; para se analisar as respostas obtidas na entrevista foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, quem tem como foco qualificar as vivências do sujeito.

Logo, *et al.*, concluem que as empreendedoras da cidade de Manhuaçu-MG se destacam pela proatividade na tomada de decisão e por serem dedicadas, disciplinadas e persistentes, chegando a se sacrificarem para atingir as metas do seu empreendimento. Procuram ter conhecimento profundo das necessidades dos clientes e do ramo de atuação, buscando criar valores para o negócio e trazer satisfação aos seus clientes. Destacam que as empreendedoras vêm conquistando seu espaço, utilizando características embutidas em seu perfil como autoconfiança, segurança, simpatia e flexibilidade. Embora, ainda, haja preconceitos e dificuldades em relação a gênero, as mulheres são bastante flexíveis e com isso, desempenham funções distintas ao mesmo tempo, mantendo a exatidão e a eficiência em seus processos.

Barreto, et al., (2017) defendem a importância de se identificar, analisar e ressaltar, o perfil do empreendedor feminino, que, apesar do crescimento, ainda sofre com a falta de oportunidades, excesso de burocracia, preconceito e obstáculos que impedem as mulheres de melhorar seus negócios. Ainda assim, mesmo com tantas barreiras, elas não desistem, pelo contrário, estas mulheres se tornam mais determinadas para buscar seus sonhos e objetivos, bem como poder contribuir no desenvolvimento das comunidades às quais estão inseridas.

A metodologia utilizada foi a descritiva e exploratória; com abordagem quantitativa; e com procedimentos bibliográficos, estudo de caso e de campo. Para o levantamento dos dados, foi utilizado um questionário contendo 12 perguntas fechadas, com aplicação em uma amostra de 50 empreendedoras dos municípios de Nossa Senhora da Glória e de Itabaiana (ambos do estado de Sergipe), totalizando 25 empreendedoras em cada um dos municípios estudados. Os dados foram compactados e exportados para o *software* Microsoft Office Excel 2013. Os resultados encontrados foram apresentados por meio de gráfico, permitindo a discussão foco da pesquisa.

Barreto, *et al.*, concluem que, nos últimos

tempos, a mulher vem conquistando seu espaço no mercado de trabalho. Buscando oportunidades ou até mesmo pensando em ter seu próprio negócio, delineando um novo capítulo na história do empreendedorismo feminino no Brasil, mostrando sua grandeza e se destacando cada vez mais nos diversos setores da economia. Elas estão no comércio, na indústria, na prestação de serviços e negócios digitais, mostrando que o empreendedorismo não é exclusividade masculina. Devido ao desemprego e à falta de investimento por parte dos empresários, uma das saídas que as brasileiras têm buscado, e encontrado oportunidades, é o empreendedorismo. Seja pela falta de renda ou identificação de novas ideias de negócio, empreender nos últimos anos está em ascensão no país. O empreendedorismo foi uma atividade estritamente masculina até algumas décadas atrás, quando surgiu a necessidade de se feminizar tais atividades. Desta forma, a sociedade contemporânea voltou os olhos para esse tema, ao passo que hoje o empreendedorismo feminino possui sua relevância econômica, social, política e cultural e vem crescendo cada vez mais.

Camargo, et al., (2016) acreditam que o medo presente na atividade empreendedora vai além daqueles que permeiam a abertura de um negócio e na sua continuidade, como o medo da falência. Sendo possível destacar o medo do futuro como um dos principais fatores dos receios das empreendedoras, bem como o medo de não conseguir perceber que a empresa não é mais viável, identificar o momento de mudança e a necessidade constante de se reinventar. Esse medo parece ser pouco compartilhado e até mesmo negado. É como se, ao admitir que um dia o negócio pudesse vir a falir, a empreendedora tivesse possibilitando a ocorrência disso. Com a expectativa social de demonstrar sempre o domínio da situação e não aparentar o medo diante da possibilidade de ver seu trabalho de uma vida inteira comprometido, a empreendedora parece absorver, como um peso solitário, o medo do insucesso.

A metodologia utilizada foi a qualitativa de natureza interpretativa, tendo como técnica de coleta de dados a entrevista em profundidade com empreendedoras experientes e com negócios já consolidados. As categorias não foram definidas inicialmente, mas surgiram de maneira indutiva a partir da fala das entrevistadas. O objetivo principal da investigação é identificar os medos das mulheres empreendedoras em negócios consolidados, em face à atual situação de instabilidade política e econômica no Brasil.

Camargo, *et al.*, concluem que o medo que

aflige os empreendedores vai além dos aspectos econômicos, estratégicos, culturais e políticos. O medo pode estar em constante contradição: presente e oculto, pois, o medo, muitas vezes, não pode ser manifesto. É algo que a empreendedora carrega consigo sozinha, não podendo compartilhar nem com seus colaboradores, nem sócios, nem familiares. Assim, ele permanece lá dentro, latejando, como uma dor solitária, mas como um cuidado para o presente e uma esperança para o futuro. Sendo deste modo, em si mesmo, contraditório e ambíguo. O otimismo tipicamente atribuído aos empreendedores é expressado em palavras como crescimento, a manutenção da organização, a coragem e a resiliência, mas é possível encontrar a presença do medo que o empreendedor sente em relação ao futuro de seu negócio.

Oliveira, et al., (2016) afirmam que os fatores, como crescimento econômico, maior acesso das mulheres à educação, evolução da eficácia dos métodos contraceptivos, aumento no número de famílias chefiadas por mulheres e maior emancipação social e econômica da mulher, têm proporcionado uma maior ocupação destas em cargos de liderança nas empresas, que as definem de: “colocar em prática sonhos ou ideias”, a “arriscar”, a “fazer aquilo de que se gosta”, a “ter visão” e a “trabalhar para si mesma” têm como característica o censo empreendedor.

A metodologia utilizada de abordagem foi a quanti-qualitativa e, como técnica de coleta de dados, usou-se um questionário, aplicado a 20 empreendedoras. A pesquisa foi realizada na cidade de Rio Paranaíba, estado de Minas Gerais, com micro e pequenas empresárias atuantes nos ramos do comércio e da prestação de serviços, consistindo esse grupo a população alvo de estudo. Não foi utilizada nenhuma técnica de amostragem, pois se optou pela realização do censo, uma vez que se trata de uma população pequena, realizada com 20 mulheres empreendedoras associadas à Associação Comercial, Industrial e Agrícola de Ribeirão Pires (ACIARP), como técnica de coleta de dados utilizou-se o questionário, com perguntas abertas e fechadas com intuito de: traçar o perfil das empreendedoras de Rio Paranaíba – MG; identificar suas trajetórias profissionais e suas razões para o empreendedorismo; identificar as representações sociais das participantes sobre o que vem a ser empreendedorismo e sucesso, e sobre como acreditam serem vistas por outras pessoas; identificar a existência de dificuldades ou conflitos na vida pessoal das participantes por serem empreendedoras e mulheres.

Oliveira, et al., concluem que o empreendedorismo vem ganhando cada vez mais espaço e importância nos dias de hoje, tanto na prática, quanto em pesquisas acadêmicas. Na prática, ele vem sendo muito exercido pelas pessoas, seja pela busca de autonomia e independência ou por necessidade financeira, ou, ainda, pelo desejo de se atingir sonhos e objetivos. O empreendedorismo está se tornando um gerador da economia, apresentando caminhos alternativos, para um mercado marcado por instabilidade e pelo aumento constante dos índices de desemprego, razões pelas quais algumas mulheres se tornaram empreendedoras, embora tal cenário venha se transformando, é fato que no Brasil as mulheres ainda recebem um salário menor que o dos homens e ainda são poucas as que ocupam cargos de direção nas empresas, por mais que se pregue a igualdade de gênero, a mulher tem que se esforçar mais para alcançar destaque em uma sociedade machista.

Candaten, et al., (2016) acreditam que o principal desafio/conflito encontrado pela mulher ao conciliar sua vida pessoal com sua vida profissional é sem dúvidas, a falta de tempo para todos os segmentos que requerem sua atenção. O conciliar de papéis se torna extremamente complicado e, em muitas ocasiões, torna-se difícil desprender-se do lar no trabalho, ou do trabalho no lar, o que, por ventura, pode incorrer em situações que o stress de um interfira no outro, fazendo com que as mulheres empreendedoras sejam afetadas de forma negativa, pelo fato de sofrerem com o impacto da sua vida pessoal na sua vida profissional. Apesar de certas dificuldades, as mulheres empreendedoras alcançam o topo da carreira, gostam do que fazem, e, no geral, não abandonariam a carreira para se dedicar exclusivamente à família. Seria uma ilusão acreditar que as mulheres de hoje, se dedicassem exclusivamente ao marido, largando seus empregos, vivendo enclausuradas em suas casas e abrindo mão de sua independência e de sua liberdade.

A metodologia utilizada foi uma pesquisa exploratória, do tipo pesquisa de campo, com abordagem qualitativa dos dados. A técnica de coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade e análise do conteúdo; para isso, foi elaborado um roteiro de entrevistas estruturadas, composto somente por perguntas abertas, divididas em três blocos. A unidade de análise selecionada foi a Associação Comercial Industrial e Serviços de Serafina Correa (Acisco), o que configura a estratégia de estudo de caso com 29 respondentes. A técnica utilizada para análise dos dados coletados foi a técnica de análise de conteúdo,

visando dar ênfase ao verdadeiro sentido das palavras das entrevistadas.

Candaten, *et al.*, concluem que, no mercado de trabalho, não existem cargos em que as mulheres não possam atuar, e que, dentre os desafios profissionais enfrentados pelas mulheres, verifica-se que o maior deles é conciliar o trabalho com a família/filhos, apesar das dificuldades, as mulheres empreendedoras são realizadas e estão felizes tanto na vida pessoal quanto profissional. A delegação de tarefas se torna um facilitador para essas empreendedoras, tanto nos negócios quanto na família, seja com a contratação de profissional, como empregado doméstico, quanto pelo incentivo aos filhos para terem autonomia e responsabilidades no lar. Algumas características, como a capacidade de executar multitarefas, faz com que as mulheres tenham um perfil diferenciado em relação aos homens, no entanto, ainda existe, mesmo que de forma equivocada, conflito de gêneros, onde a mulher fica em desvantagem ou necessita provar seu valor para crescer profissionalmente.

Vieira, *et al.*, (2019) explanam que a sociedade contemporânea é regida pelo pagamento de um do trabalho realizado segmentado pela sexualidade da população masculina e feminina, onde os princípios machistas introduzidos no âmbito das civilizações mais primárias tendem a favorecer monetariamente o indivíduo do sexo masculino, sob a premissa de que o homem é melhor capacitado para exercer determinados ofícios, enquanto à mulher são atribuídas as responsabilidades do ambiente familiar.

A metodologia utilizada foi a pesquisa aplicada qualitativa por intermédio de revisão da revisão bibliográfica e estudo de caso. Os procedimentos utilizados foram aplicação de questionário com perguntas abertas a quatro (04) mulheres empreendedoras de Araguaína TO.

Vieira Silva, Alves de Almeida, *et al.*, concluem que a realidade vivida pelas empreendedoras de Araguaína TO não se distancia do que vivem as mulheres brasileiras em geral, que decidiram empreender, dado que elas também lidam com as dificuldades de qualquer empreendimento, principalmente, no tange a política tributária nacional, que se mostra como o principal desafio a ser vencido. São, também, mulheres que precisam enfrentar o machismo, ainda enraizado na sociedade brasileira, em que vê na mulher uma pessoa dependente da “força” do homem, e que não possui conhecimento para lidar atuar nesse universo. O perfil que eles identificaram

revela que essas mulheres são apaixonadas pelo que fazem, e estão capacitadas para atuar nesse universo, tido como masculino, superando o machismo e conseguido sucesso, tendo de conciliar família e negócios.

Brandão, *et al.*, (2019) defendem que persistem desigualdades de gênero no empreendedorismo, decorrentes de condições estruturais distintas que operam em desfavor das mulheres. Eles analisaram as escolhas de projetos autônomos de carreira de jovens formadas/os no ensino superior, onde se destacaram os perfis de “empreendedor tradicional” e “empreendedor inovador” e perceberam que as mulheres estão mais concentradas no primeiro perfil, em serviços de proximidade e de cuidados, já os homens estão mais atrelados aos setores inovadores e intensivos de conhecimento. Desta forma, os resultados sugerem a necessidade de uma discussão ampla sobre autonomização econômica das mulheres e políticas de promoção do empreendedorismo que atendam às especificidades de gênero e sua relação com ensino superior.

A metodologia utilizada foi a revisão da literatura, seguida da apresentação dos contributos relativos ao empreendedorismo qualificado e à segregação científica por gênero, considerando o papel assumido pelas Instituições do Ensino Superior (IES) e a discussão sobre as desigualdade de opções empresariais e por setor econômico, as estruturas motivacionais subjacentes à intenção empreendedora e os fatores de inibição ou atração por um projeto profissional autônomo por parte de jovens diplomadas/os. Assim, constitui objetivo central analisar as escolhas desiguais de projetos autônomos de carreira por via de uma intenção empreendedora ou da sua concretização junto de jovens adultas/os diplomadas/os do ensino superior.

Brandão, *et al.*, concluem que as jovens continuam fazendo “más” escolhas em termos de educação, que repercutem nas oportunidades de emprego. Apesar dos avanços nas últimas duas décadas quanto à maior presença das mulheres no ensino superior, o que permitiria consolidar uma expectativa efetiva de transformação dos padrões de segregação ocupacional, seus resultados apontam para a reprodução de desigualdades sociais de gênero. O que sugere que a instância educativa, em geral, e a universitária, em particular, não se apresenta ainda como um espaço de transformação das lógicas de desigualdade social neste viés de análise. Neste sentido, as desigualdades sociais de gênero consolidam-se nas escolhas acadêmicas. A percepção é que persiste um padrão segregado por gênero, onde os

setores inovadores e intensivos de conhecimento estão mais presentes nas escolhas dos homens e as escolhas das mulheres recaem, preferencialmente, em serviços de proximidade e de cuidados. O empreendedorismo feminino continua, igualmente, a ser impulsionado, sobretudo, pelo efeito da necessidade (desemprego, dificuldades de conciliação entre atividade profissional, familiar e privada), ao passo que o masculino surge mais associado à inovação e a auto realização. As jovens diplomadas confrontam-se, ainda, com a ausência de legitimação social do seu papel de empreendedoras, que se soma às dificuldades próprias de criação do próprio emprego/negócio. Desta forma, ainda persistem os processos de reprodução da desigualdade de gênero quer nas escolhas educativas, quer na relação com o mercado de trabalho e o mundo dos negócios. A posse de um diploma de nível superior e de um elevado potencial empreendedor parece não conseguir quebrar estas tendências de fundo, sugerindo a necessidade de uma discussão mais ampla sobre as condições de autonomização das mulheres, no sentido de se promover políticas de promoção do empreendedorismo que atendam às especificidades de gênero, tanto antes como depois do ensino superior.

De Freitas e Teixeira (2016) afirmam que as experiências prévias das empreendedoras estão relacionadas com a oportunidade identificada e que estas possuem amplo conhecimento do serviço oferecido. Além disso, há intensa participação da família das mulheres no processo de identificação das oportunidades, o que permitiu inferir que identificar uma oportunidade possa não ser um processo exclusivamente individual. Em seu estudo procuraram integrar dois temas relevantes para o estudo do empreendedorismo: identificação de oportunidades e gênero, e teve como objetivo analisar como ocorre o processo de identificação das oportunidades de criação de novos negócios na perspectiva de mulheres empreendedoras do estado de Sergipe.

A metodologia utilizada foi o estudo qualitativo, baseado no método da história oral, tendo em vista a possibilidade de coletar informações por meio da versão dos indivíduos que protagonizaram um evento, bem como a chance de captar as experiências elaboradas por indivíduos pertencentes a categorias sociais cujas percepções e intervenções geralmente são excluídas da história e documentação oficiais das organizações. Foram ouvidas três empreendedoras das cidades de Aracaju e São Cristóvão do estado de Sergipe, proprietárias de pequenos negócios.

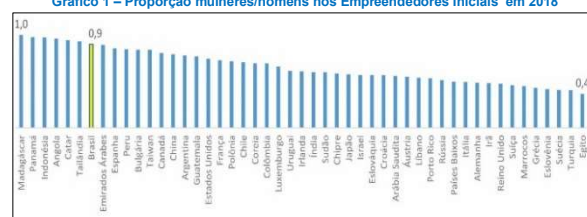
De Freitas e Teixeira concluem que as empreendedoras mantinham uma forte relação com os clientes que as sinalizaram da potencialidade para abertura de novos negócios e/ou ampliação dos serviços oferecidos. Foi constatado ainda que a não satisfação/adaptação às regras dos vínculos empregatícios foram importantes para a identificação das oportunidades de negócio e a escolha pelo empreendedorismo. O estudo mostrou ainda que a identificação de uma oportunidade é resultado do atendimento de um conjunto condições e não se dá em um momento isolado, sendo difícil predeterminar quando se tem o momento exato da identificação de uma oportunidade. Foram um conjunto de conhecimentos, informações de diversas fontes que ao longo do tempo foram desenvolvidas na mente das empreendedoras, onde a participação da família no processo de identificação das oportunidades é intensa. A partir das histórias, percebeu-se que a intuição, as habilidades interpessoais e o forte apoio familiar são determinantes na identificação das oportunidades de criação e continuidade dos negócios. Entender, pois, essas habilidades e as expectativas dessas mulheres são de extrema importância para fundamentar o direcionamento de políticas específicas que deem subsídios aos negócios identificados, criados e geridos por mulheres empreendedoras.

III. Metodologia:

Utilizaremos como metodologia os dados do Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino de março de 2019 realizado pelo Sebrae que busca identificar o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil, utilizando como fonte de dados as informações dos dados da PNADC-IBGE (2018), Pesquisa GEM (2018), Pesquisa Financiamento (2018), Pesquisa de Transformação Digital (2018), Indicadores de Crédito das MPE (2017) e Pesquisa Perfil do MEI (2018).

IV. Análise dos resultados

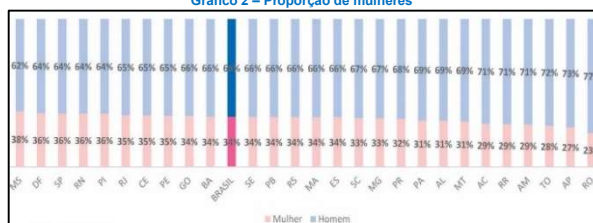
Gráfico 1 – Proporção mulheres/homens nos Empreendedores Iniciais em 2018



Fonte: GEM (2018)¹

Em relação ao empreendedorismo feminino no mundo, o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais, em 2018, (em 49 países). Em 2017, foi a 3ª maior, com isso é possível identificar que as mulheres vêm se posicionando e se mantendo no mercado ao longo dos anos.

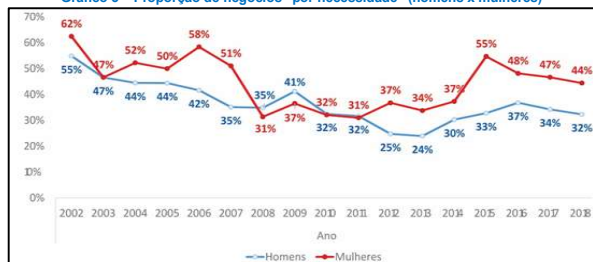
Gráfico 2 – Proporção de mulheres



Fonte: PNADC (2018)

As mulheres respondem por 34% dos 27,4 milhões de Donos de Negócio (Empregadores + Conta Própria) existentes no Brasil, mesmo que esta proporção ainda não seja igualitária, as mulheres se mantêm sem sua igualdade como líderes e planejadoras de negócios em todo território nacional. A conversão de “Empreendedoras” em “Donas de Negócios” é 40% mais baixa, comparado aos homens. Com menor índices de desistência.

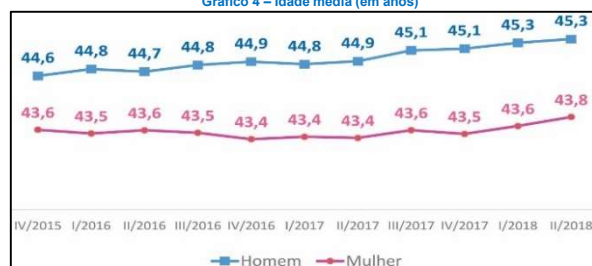
Gráfico 3 – Proporção de negócios “por necessidade” (homens x mulheres)



Fonte: GEM (2018)

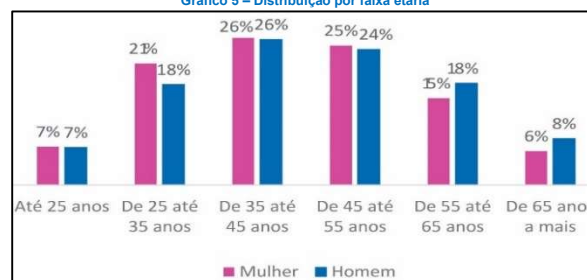
Entre a proporção de empreendedoras no Brasil em 2018 é importante destacar, que o maior incentivo para que essas mulheres se tornem empreendedoras é o fator NECESSIDADE, onde 44% das empreendedoras viram o empreendedorismo como um negócio lucrativo. Este cenário já era inverso aos empreendedores do sexo masculino em 2008 e 2009.

Gráfico 4 – Idade média (em anos)



Fonte: PNADC (2018)²

Gráfico 5 – Distribuição por faixa etária



Fonte: PNADC (2018)³

Nos gráficos 5 e 6 acima verificamos que as donas de negócio são mais jovens, do que os homens 43,8 anos contra 45,3 anos no caso dos homens. As mulheres Donas de Negócio são mais jovens, destacado na proporção de empreendedoras entre a 25 a 35 anos.

Gráfico 6 – Local onde exerce a atividade



Fonte: PNADC (2018)⁴

Um destaque para a parcela expressiva das Donas de Negócio que trabalham no domicílio um representativo de 25% de empreendedoras que ajustam seus lares em proporção de negócio, conciliando suas atividades.

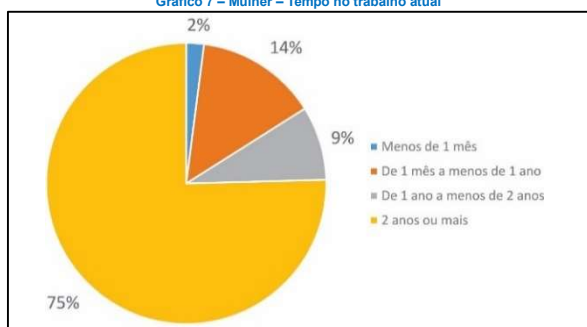
¹ 49 países participam do GEM 2018 (em 2017, participaram 54 países e a proporção de mulheres brasileiras foi a 3ª maior).

² Empregadores + Conta-Própria

³ Empregadores + Conta-Própria

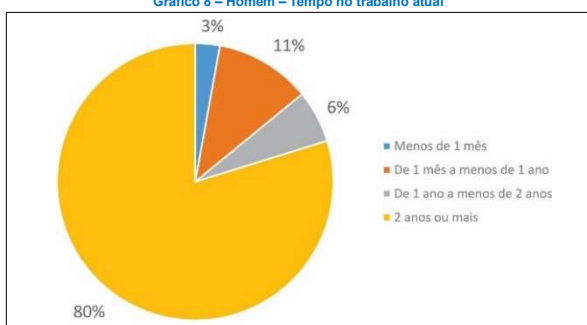
⁴ Empregadores + Conta-Própria

Gráfico 7 – Mulher – Tempo no trabalho atual



Fonte: PNADC (2018)

Gráfico 8 – Homem – Tempo no trabalho atual

Fonte: PNADC (2018)⁵

Já nos gráficos 8 e 9 75% das mulheres empreendedoras mantêm-se por 2 anos ou mais no trabalho atual, uma proporção menor em relação aos homens, que 80% se mantêm por 2 anos ou mais no trabalho atual.

V. Discussão

Em Freitas e Teixeira (2016) afirmam que as experiências prévias das empreendedoras estão relacionadas com a oportunidade identificada e que estas possuem amplo conhecimento do serviço oferecido. Além disso, há intensa participação da família das mulheres no processo de identificação das oportunidades, o que permitiu inferir que identificar uma oportunidade possa não ser um processo exclusivamente individual. Já Barreto, *et al.*, (2017) defendem a importância de se identificar, analisar e ressaltar, o perfil do empreendedor feminino, que, apesar do crescimento, ainda sofre com a falta de oportunidades, excesso de burocracia, preconceito e obstáculos que impedem as mulheres de melhorar seus negócios. Candaten, *et al.*, (2016) acreditam que o principal desafio/conflito encontrado pela mulher ao conciliar sua vida pessoal com sua vida profissional é, sem dúvidas, a falta de tempo para todos os segmentos que requerem sua atenção. O conciliar de papéis se torna extremamente complicado e, em muitas

ocasiões, torna-se difícil desprender-se do lar no trabalho, ou do trabalho no lar, o que, por ventura, pode incorrer em situações que o stress de um interfira no outro, fazendo com que as mulheres empreendedoras sejam afetadas de forma negativa, pelo fato de sofrerem com o impacto da sua vida pessoal na sua vida profissional.

VI. Conclusão:

Concluímos a partir dos resultados apresentados pelo SEBRAE (2018) e com os resultados da pesquisa, através desse estudo dirigido, que o Empreendedorismo Feminino no Brasil vem se destacando e ganhando força, somos o 7º país entre 49 países avaliados em relação ao empreendedorismo feminino conforme dados GEM (2018). A prática do empreendedorismo feminino no Brasil ainda não é igualitária, proporcionalmente, entre homens e mulheres, com um representativo de 34% de empreendedoras do total de empreendedores do país, porém essas empreendedoras se destacam por menor desistência de seus negócios, conforme dados apresentados pelo GEM (2018). Mesmo com muitas dificuldades as mulheres garantem seu espaço no mercado empreendedor, enfrentando barreiras e preconceitos em diversas áreas, seja pela discriminação de gênero ou até mesmo pela cultura de que mulheres são executoras de tarefas delegadas e não são vistas como gerenciadoras e planejadoras de negócios. Diferente dos homens, as mulheres empreendedoras brasileiras têm o fator necessidade como impulsionador do início do seu empreendimento com um representativo de 44% GEM (2018) de empreendedoras que afirmam ter iniciado seus negócios mediante a necessidade financeira; essas empreendedoras, que estão na faixa etária de 43,8 GEM (2018), sendo mais jovens em relação ao mesmo público empreendedor do sexo masculino, agarraram-se à oportunidade de gerenciar seus negócios com uma margem lucrativa. Muitas mulheres utilizam seus lares como sede de funcionamento dos seus empreendimentos e assim, conciliam suas atividades empreendedoras com outras atividades. Um aspecto importante a destacar é a conciliação de vida pessoal e trabalho. Diante disso, muitas empreendedoras se veem na difícil conciliação de empreendedora, mulher, esposa e mãe. O empreendedorismo feminino no Brasil está se tornando um gerador da economia, apresentando caminhos alternativos para mulheres que buscam sua independência financeira. O foco, o comprometimento no trabalho, amar o trabalho que

⁵ Empregadores + Conta-Própria

faz, ter dedicação, inovar e persistir, são fundamentais para o sucesso e longevidade no empreendedorismo, esse é um conjunto de elementos que se interligam para ir em busca do sucesso.

VII. Referências:

BARRETO, L. D. S. G. D. M. et al. 1º CONGENTI – Congresso de Gestão, Negócio e Tecnologia da Informação. **Perfil do empreendedor feminino: Um estudo de caso no município de Nossa Senhora da Glória e Itabaiana - SE**, 2017.

Disponível em:

<<https://eventos.set.edu.br/index.php/congenti/article/view/7882>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

BRANDÃO, A. M.; MARQUES, A. P.; LAMELA, R. Revista Eletrônica Gestão & Sociedade. **Gênero, Empreendedorismo e Autonomização Profissional**, v. 13, n. 35, p. 2963-2991, Mai./Ago. 2019. ISSN 1980-5756. Disponível em: <<https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/2529>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

CANDATEN, D. ; ZANATTA, J. M.; TREVISAN, J. K. D. V. IX EGEPE Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. **Mulheres Empreendedoras: Os desafios para equilibrar a vida pessoal e profissional**, Passo Fundo/RS, Mar. 2016. Disponível em:

<<https://egepe.org.br/anais/arquivos/edicaoatual/Artigo507.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

DE ARAÚJO, I. T. et al. RELISE – Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo. **Empreendedorismo Feminino: O Contexto Social e Perfil Empreendedor de Mulheres no Nordeste Brasileiro**, v. 3, n. 6, p. 108-127, Nov./Dez. 2018. ISSN 2448-2889. Disponível em: <<http://relise.eco.br/index.php/relise/article/view/197/182>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

DE FREITAS, R. K. V.; TEIXEIRA, R. M. E&G Economia e Gestão. **Identificação de**

Oportunidades Empreendedoras por Mulheres, Belo Horizonte, v. 16, n. 44, Jul./Set. 2016. ISSN 1984-6606. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/9842>>. Acesso em: 23 nov. 2019.

LONGO, L. B. F. et al. III Seminário Científico da FACIG – II Jornada de Iniciação Científica da FACIG. **Empreendedorismo Feminino: Perfil das Mulheres Empreendedoras de Manhuaçu-MG**, Nov. 2017. Disponível em: <<http://www.pensaracademico.facig.edu.br/index.php/seminariocientifico/article/view/470/398>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

LOPES, A. K. L. et al. Revista Expressão Católica. **Características e Comportamentos do Empreendedorismo Feminino: Um Estudo de Multicasos em Pequenas Empresas.**, v. 4, n. 3, set./dez. 2000. Disponível em: <<http://publicacoesacademicas.unicatolicaquixada.edu.br/index.php/rec/article/view/1473/1206>>. Acesso em: 11 nov. 2019.

OLIVEIRA, M. M.; MENEZES, R. S. S.; SILVA, F. D. Revista Brasileira de Economia Doméstica. **O Empreendedorismo Sob o Olhar de Micro e Pequenas Empresárias**, Viçosa, v. 27, n. 2, p. 175-2014, 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/oikos/article/view/3730/1990>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

PERES, C. D. S.; SPAREMBERGER, A. **Inteligência de Mercado: O Estudo da Competitividade no Empreendedorismo Feminino**. Universidade

Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa/RS. 2018.

SOUSA, A. M. R. et al. IX EGEPE Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. **Empreendedorismo Feminino: análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios**, Passo Fundo/RS, Mar. 2016. Disponível em: <<http://egepe.org.br/anais/arquivos/edicaoatual/Artigo429.pdf>> acesso em 11/11/2019>. Acesso em: 11 nov. 2019.

VIEIRA, J. S. et al. Facit Business and Technology Journal. **Empreendedorismo Feminino e o Mercado de Trabalho: O Perfil da mulher Empreendedora em Araguaína TO.**, p. 64-89, out. 2019. Disponível em: <<http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/viewFile/413/338>>. Acesso em: 23 nov. 2019.